

ePub^{WU} Institutional Repository

Gereon Friederes

Marketingstrategien für Rußland

Book Section (Published)
(Refereed)

Original Citation:

Friederes, Gereon (1995) Marketingstrategien für Rußland. In: *Mittel- und Osteuropaforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien*. WU Wien, Wien. pp. 19-26.

This version is available at: <http://epub.wu.ac.at/7016/>

Available in ePub^{WU}: July 2019

ePub^{WU}, the institutional repository of the WU Vienna University of Economics and Business, is provided by the University Library and the IT-Services. The aim is to enable open access to the scholarly output of the WU.

This document is the publisher-created published version.

Markenstrategien für Rußland¹

Gereon Friederes

Markenbewußtsein hat sich in osteuropäischen Ländern erst in den letzten Jahren entwickeln können, denn die Erfahrungen mit Marken und Werbung aus kommunistischer Ära sind gering. In Rußland beschränken sie sich auf ganze zwei nichtideologische Slogans, nämlich "Fliegen Sie mit Aeroflot-Flugzeugen" und "Bewahren Sie Ihr Geld in der Sparkasse auf" (Geroimenko 1993). Das Gehirn der osteuropäischen Konsumenten stellt folglich, was Marken- oder Firmenbilder angeht, eine "**fast noch leere Festplatte**" dar. Je frühzeitiger eine Marke ihre Bilder und ihre Welt auf dieser Festplatte "speichern" kann, desto weniger zeit- und kostenaufwendig ist dies und desto langanhaltender wird auch die Wirkung sein. Jetzt in den Markenaufbau in Osteuropa zu investieren verspricht also einen hohen und langfristigen Return on Investment.

Eine Markenstrategie für Osteuropa hat zwei **Hauptanforderungen** zu erfüllen. Sie muß erstens ein verkaufsförderndes und unverwechselbares Image schaffen, und sie muß zweitens den schnellen und kosteneffizienten Aufbau einer hohen Markenbekanntheit garantieren. Wie kann man diese Ziele effizient erreichen?

Äußerst erfolgversprechend in Hinsicht auf diese Ziele ist die Verbindung zweier Marketinginstrumente, die im Hinblick auf die Gegebenheiten des osteuropäischen Marktes besonders geeignet scheinen, nämlich ein auf die Anforderungen in Osteuropa zugeschnittenes **Dachmarkenkonzept** und eine **Imagetransferstrategie** mit Nutzung westlicher Landesimages.

Zunächst zur **Imagetransferstrategie**: Diese überträgt in unserem Fall bekannte Imagefacetten westlicher Länder auf die zu etablierenden Marken. Dies hat eine Reihe von Vorteilen, die zur Erreichung der oben beschriebenen Ziele dienlich sind.

1. **Westliche Produkte gelten in Rußland als qualitativ hochwertig, sie besitzen ein gewisses Flair und werten dadurch das soziale Prestige ihres Besitzers auf.** Die Enge Verbindung einer Marke mit einem westlichen Land kann das verkaufsfördernde Landesimage für die Marke nutzbar machen.

Welch hoher Nutzen für den russischen Konsumenten mit der westlichen Herkunft verbunden ist, zeigen Forschungsergebnisse des Autors aus einer **Studie bei 338 russischen Konsumenten** im Sommer 1993. Zur Quantifizierung des Herkunftsnutzens wurde in dieser Studie die Bedeutung der Herkunft anhand anderer in Osteuropa ebenfalls bedeutungsvoller Marketing-Mix-Variablen (Preis, Verfügbarkeit, Produktpräsentation (mit Hilfe von Fotos dargestellt)) gemessen. (s. Abbildungen 1 bis 4)

¹ Die vorliegende Publikation sowie die ihr zugrundeliegende Forschung wurden vom österreichischen Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) gefördert.

Methodisch wurde diese Aufgabenstellung mittels einer **Conjoint-Analyse** gelöst, einem Verfahren, das auf Basis empirisch erhobener Gesamtnutzenwerte versucht, den Beitrag der einzelnen Komponenten zum Gesamtnutzen zu ermitteln. Die Gesamtnutzenwerte wurden im vorliegenden Fall durch die Rangreihung von insgesamt zehn Stimuli ermittelt, auf denen jeweils eine Kombination von Ausprägungen der oben aufgeführten Marketing-Mix-Variablen dargestellt war. Mit Hilfe der Rangreihung dieser Stimuli kann auf den Beitrag der Einzelkomponenten, also in diesem Fall von Herkunftsland, Verfügbarkeit, Preis und Produktpräsentation geschlossen werden. Durch diese indirekte Vorgangsweise, die eine reale Kaufentscheidungssituation nachzuahmen versucht, erhält man bei komplexen Fragestellungen wie der vorliegenden sehr viel realistischere Ergebnisse als durch eine direkte Befragung. Selbst wenn ein Konsument bei einer direkten Frage in der Lage wäre, die Bedeutung einzelner Komponenten für seine eigene Kaufentscheidung anzugeben, so unterliegen seine Antworten immer noch starken Nachfrageeffekten. Diese Nachfrageeffekte werden durch die indirekte Vorgangsweise bei der Conjoint-Analyse verringert. Aus den genannten Gründen hat die Conjoint-Analyse in den letzten Jahren große praktische Bedeutung gewonnen.

Wie interpretiert man nun die Abbildungen zu den Conjoint-Ergebnissen? Dies soll anhand der Daten für Fruchtsaft erläutert werden: Die wichtigste der untersuchten Einzelkomponenten bei Fruchtsaft ist die Verfügbarkeit des Produktes. Setzt man den gesamten Nutzenvorsprung, den das in den Augen der Konsumenten bestmögliche Nutzenbündel (unten rechts in der Graphik abgebildet) gegenüber dem schlechtesten Nutzenbündel (unten links) hat, gleich 100 Prozent, so macht der Unterschied in der Verfügbarkeit von diesen 100 Prozent ein Drittel aus, nämlich 32,88 Prozent. Der Unterschied im Preis zwischen dem Preis im besten (rechten) Bündel und dem schlechtesten (linken) Bündel macht von den insgesamt 100 Prozent Unterschied zwischen den beiden Bündeln dagegen nur 19,37 Prozent aus. Daß ein Produkt ständig in allen größeren Geschäften erhältlich ist, hat für den Konsumenten also einen größeren Nutzen, als eine Preisersparnis von immerhin 25 Prozent (450 Rubel (damals 0,45 \$) gegenüber 600 Rubel (0,6 \$)). In unserem Fall ist der Nutzen sogar deutlich größer: 32,88 Prozent bei der Verfügbarkeit im Vergleich zu 19,37 Prozent beim Preis.

Will man nun wissen, welche Preisdifferenz denn nun durch die ständige Verfügbarkeit des Fruchtsaftes gerechtfertigt ist, läßt sich dies bei vorausgesetzter Linearität der Preis/Nutzen-Funktion durch eine einfache Dreisatzrechnung lösen.:

$$X\% \text{ Preisdifferenz} / 25\% \text{ Preisdifferenz} = 32,88\% \text{ Nutzendifferenz} / 19,37\% \text{ Nutzendifferenz.}$$

Löst man die Gleichung nach X auf, so erhält man einen Wert von 42,44 Prozent. Die ständige Verfügbarkeit des Fruchtsaftes ist den befragten russischen Konsumenten also genausoviel wert, wie eine Preisersparnis von rund 44 Prozent.

Führt man die gleiche Rechnung nun mit allen vier Produktgruppen durch, so ergibt sich aufgrund der westlichen Herkunft bei drei Produkten eine **beträchtlich höhere Preisbereitschaft**, während sich die Konsumenten bei Schokolade für das einheimische Produkt entscheiden. Bei gleicher Präsentation und gleicher Verfügbarkeit der österreichischen und russischen Schokolade, wäre den Russen die Importschokolade fast nur die Hälfte wert. Bedenkt man die doch beträchtlichen Geschmacksunterschiede und vergegenwärtigt man sich, daß im Gegensatz zu fast allen anderen Produktkategorien die russischen Schoko-

ladentafeln als eines von ganz wenigen Produkten die gleichen Preise am Markt durchsetzen können, wie beste westliche Markenware, so scheint dieses Ergebnis nicht unplausibel. Die Russen sind stolz auf ihre Schokolade.

| Produkt | westliches Herkunftsland in der Befragung | erzielbare Preisaufschläge in % |
|--------------|---|---------------------------------|
| Fruchtsaft | Österreich | + 31,14 |
| Schokolade | Österreich | - 96,13 |
| Kühlschrank | Deutschland | + 37,63 |
| Jogginganzug | Deutschland | + 116,58 |

Tab. 1: Preisauf- und Preisabschläge für westliche gegenüber russischen Produkten

2. Da auch in Osteuropa in vielen Branchen die Konkurrenz stark wächst und die Produkte zunehmend gleichwertiger werden, wird bereits in naher Zukunft die Kaufentscheidung auch dort verstärkt aufgrund von Zusatznutzen getroffen werden. Für den Anbieter empfiehlt sich darum in zunehmendem Maße die Strategie der emotionalen Markendifferenzierung (s. dazu Kroeber-Riel 1991, Weinberg 1992). Durch den konsequenten Aufbau innerer Marken- und Firmenbilder ("emotionale Erlebnisbilder") "wird der durch physische Homogenität der Produkte so starke Wettbewerb unterlaufen ..." (Trommsdorff 1992, S.460). **Landesstereotypen sind äußerst gut geeignet zum Aufbau emotionaler Erlebnisbilder, denn sie gehören sicherlich zu den weitest verbreiteten kulturell geprägten Schemavorstellungen, sie werden zumeist schon im Kindesalter gelernt und zeichnen sich darüber hinaus durch eine große interkulturelle Stabilität aus.** (Schweiger und Friederes 1994) Weiterhin bietet herkunftsbezogene Werbung vielfältige Möglichkeiten für eine lebendige Umsetzung, so daß auch der Gefahr der Austauschbarkeit begegnet werden kann. (s. dazu Hopp 1993 und Head 1988)

3. **Die neu zu etablierende Marke kann durch den Imagetransfer von weit verbreiteten und früh erlernten Landesstereotypen auf das Markenimage sehr rasch und dadurch auch kostengünstig Image und Bekanntheit aufbauen.** (s. dazu Schweiger 1990) Einzige Alternative wäre der Aufbau eines eigenständigen Markenimages ohne die Nutzung bereits bestehender Schemata der osteuropäischen Konsumenten. Selbst wenn hierbei Kosten keine Rolle spielten, müßte davon aufgrund des Zeitverlustes abgeraten werden. Wie bereits erwähnt, sollte eine Markenwelt zum frühest möglichen Zeitpunkt beim Konsumenten etabliert werden, da auf diese Weise langfristig ein hoher Markenwert erzielt werden kann.

Wie kann nun der Imagetransfer vom Landesimage auf das Markenimage bewirkt werden? Um auch hier möglichst effizient vorzugehen, empfiehlt sich eine **integrierte Kommunikation**. Markenname, Werbung, Produktverpackung, Point-of-Sale-Aktionen und PR-Aktivitäten müssen die gleiche Botschaft kommunizieren, sie alle müssen das Produkt mit westlicher Herkunft ausstatten. Dadurch wird die verkaufsfördernde westliche Produkt-herkunft zum integrierten Bestandteil des wahrgenommenen Nutzens der Marke. Die gewählten **Imagetransferachsen**, bestimmte Facetten des Landesimages, die eng mit der Marke verknüpft werden, sollten in Osteuropa bereits einen hohen Bekanntheitsgrad

genießen und sich durch einen eindeutigen Bezug zu einem geeigneten westlichen Herkunftsland auszeichnen. (s. dazu Schweiger 1989, 1992)

Zum **Dachmarkenkonzept**: Dachmarkenstrategien gewinnen in unseren westlichen Märkten an Bedeutung, weil sie den Markenartikler in die Lage versetzen, sein **Kommunikationsbudget konzentrierter einzusetzen**. Insbesondere bei einer Vielzahl von Einzelprodukten oder -marken, die aufgrund der Kosten für sich alleingegenommen eine durchschlagende Kampagne nicht rechtfertigen, bietet die Zusammenfassung unter ein Dach eine große Chance. Dies gilt nicht nur für Hersteller oder Exporteure, die verschiedene Produkte mit jeweils geringen Umsätzen in Länder des ehemaligen Ostblocks exportieren, es gilt insbesondere auch für kleinere Unternehmen, denen das nötige Risikokapital für eine durchschlagskräftige Marktbearbeitung in den großen Ländern Osteuropas fehlt. Hier bietet es sich an, mit anderen Unternehmen zu kooperieren und die Produktpalette unter einem gemeinsamen Dach anzubieten und zu bewerben. Für die augenblickliche Situation vieler Unternehmen ist eine Dachmarkenkampagne also schon aus diesen Gründen eine adäquate Lösung. Es gibt jedoch eine Vielzahl weiterer Vorteile:

1. Die Dachmarke ermöglicht eine gewisse Unabhängigkeit vom Produkt (nicht von der Qualität des Produktes), die aus zwei Gründen wichtig ist. Zum einen ist die Lebensdauer einer Dachmarke länger als die Lebensdauer eines Produktes. Das in die Marke investierte Kapital ist somit nicht mit dem Ende des Produktlebenszyklus verloren. Zum anderen **ermöglicht eine Dachmarke für den Exporteur ein Höchstmaß an Flexibilität, was gerade unter den unsicheren Marktbedingungen in Osteuropa bedeutsam ist**. Es besteht ein Erweiterungspotential durch die Neuaufnahme von Produkten unter das Dach, wobei die neu aufgenommenen Produkte von der bereits bestehenden Bekanntheit der Dachmarke profitieren. Es besteht die Eliminationsmöglichkeit einzelner Produkte oder Hersteller, ohne daß dabei Markenkapital verlorenggeht, und es besteht auch eine Austauschmöglichkeit von Produkten gegen bessere oder preisgünstigere (bei vergleichbarer Qualität), da sich die Kommunikation ja auf die Dachmarke und nicht auf das Produkt bezieht.
2. Mittels der Dachmarkenstrategie kann schnell und kosteneffizient Markenbekanntheit aufgebaut werden. Jede Werbung für eines der Produkte, wirbt gleichzeitig für alle anderen unter demselben Dach. Und jedes bereits gekaufte Produkt, das im Urteil des Konsumenten nicht durchfällt, ist Anreiz zum Kauf eines weiteren Produktes unter derselben Dachmarke. Es kommt also zu Markentreuetransfers über die Produktkategorien hinweg. **Gerade in den sich im Aufbau befindlichen Konsumgesellschaften Osteuropas, in der die meisten Konsumenten immer noch wenig Produkterfahrung mit westlichen Markenartikeln haben, kann die Erfahrung mit einem Produkt von gleichem Namen in einer anderen Produktkategorie kaufentscheidungsrelevant sein**.
3. Da bei Dachmarken die Kräfte stark konzentriert werden, sind diese **durchsetzungsfähiger am Markt als Monomarken**, von denen sich jede gegenüber Konkurrenten behaupten muß. Für den langfristigen Erfolg, auch gegen härteste Konkurrenz, ist diese Durchsetzungsfähigkeit von entscheidender Bedeutung.

Welche Voraussetzungen sollten nun erfüllt sein, damit einzelne Produkte unter einem Dach zusammengefaßt werden dürfen? Die Marketingtheorie gibt darauf folgende

Antwort: Zunächst einmal müssen Marken unter einer Dachmarke gleiche Positionierungen im Konkurrenzumfeld aufweisen, also auch vergleichbare Preis- und Qualitätsniveaus besitzen. Zusätzlich sollten sie einen bestimmten Bedürfnisbereich gemeinsam abdecken oder zumindest in einem gemeinsamen Erlebnisfeld stehen. (s. dazu z. B. Becker 1991)

Wie sich mittels Imageanalyse feststellen läßt, ob diese Voraussetzungen erfüllt sind, sowie mögliche Vorgangsweisen bei Nichterfüllung der Voraussetzungen, sollen im Folgenden anhand einer **Fallstudie** skizziert werden. Die abgebildeten Daten stammen ebenfalls aus der bereits zitierten Studie. Die behandelten Produkte (Elektroartikel, Sport- und Freizeitbekleidung, Kaffee, Fruchtsäfte, Süßwaren) entsprechen den in Rußland umsatzstärksten Consumer Goods des größten österreichischen Handelshauses, der **VOEST-ALPINE Intertrading**, für die ein auf obigen Überlegungen basierendes Dachmarkenkonzept **für den russischen Markt** entwickelt wurde.

Bei der Suche nach einem gemeinsamen Bedürfnisbereich oder Erlebnisfeld für die erwähnten Produkte wurde ein **integrativer Ansatz zur Imagemessung** verwendet, bei dem verbale und bildliche Imagefacetten gleichermaßen Berücksichtigung finden (zur Vorgangsweise s. Herzig 1990). Abbildung 5 zeigt die fünf vermessenen Produktgruppen (fett gedruckt) in einem Feld von Eigenschaften, Konsumgelegenheiten und Bildern, die zur Imagemessung verwendet wurden.

Die zweidimensionale Darstellung wurde mittels **Korrespondenzanalyse** errechnet, einem multivariaten Verfahren, das die Ähnlichkeit von Objekten mißt. Je ähnlicher ein Objekt einem anderen ist, desto näher zueinander werden die beiden Objekte im zweidimensionalen Raum dargestellt. Die durch die horizontale Achse erklärte Varianz beträgt 48,05 %, durch die Vertikale wird 25,02 % der Gesamtvarianz abgebildet. Bei der Interpretation der Graphik sind horizontale Abstände zwischen einzelnen Begriffen bzw. Photos entsprechend stärker zu gewichten als vertikale Abstände. Insgesamt werden in der korrespondenzanalytischen Aufbereitung der Imagedaten 73,07 % der Gesamtvarianz des Datensatzes repräsentiert, was als ausreichend hoch betrachtet werden kann. In der Graphik wurde für einige Begriffe zugunsten der besseren Lesbarkeit auf die exakte räumliche Darstellung verzichtet, was selbstverständlich nichts am Aussagegehalt der Abbildung ändert.

Zur Interpretation der Graphik: Zentraler Punkt der Darstellung ist die starke Übereinstimmung der Images von Süßwaren und Kaffee, während die verbleibenden Produkt(gruppen)images sich doch deutlich voneinander räumlich (und damit auch inhaltlich) differenzieren. Die Ähnlichkeit von Süßwaren und Kaffee ist so groß, daß beide sich im Originalcomputerausdruck sogar überdecken und an dieser Stelle lediglich zugunsten der besseren Lesbarkeit voneinander getrennt wurden. Zieht man zusätzlich die große Zahl gemeinsamer Imagefacetten in Betracht, die um die beiden exklusiven Lebensmittel gruppiert sind, so spricht alles für die Vereinbarkeit von Süßwaren und Kaffee unter einem gemeinsamen Markendach. Als gemeinsame Bedürfnisbereiche bzw. Erlebnisfelder für die beiden Produkte konnten folgende Imagefacetten identifiziert werden: Süßwaren und Kaffee stellen in Rußland, wie vor vielen Jahren im Westen auch, etwas Besonderes dar. Es sind exklusive Lebensmittel, die zu besonderen Anlässen konsumiert werden und auch als Geschenk Verwendung finden. Die besonderen Anlässe charakterisieren sich vor allem durch vergnügliche Geselligkeit und angenehme Atmosphäre. Es ist beispielsweise durchaus üblich bei einem Party mit Freunden oder bei einem

Restaurantbesuch zu einem festlichem Anlass Kaffee zusammen mit einer Tafel Schokolade anzubieten bzw. zu bestellen.

Für Süßwaren und Kaffee konnte also gemeinsame Erlebnissfelder gefunden werden, welche Vorgangsweise ist nun für die weiteren Produktfelder (Elektroartikel, Säfte, Sport- und Freizeitbekleidung) möglich?

Selbstverständlich können diese drei Bereiche neben dem Bereich Süßwaren/Kaffee als eigenständige Sortimentsmarken geführt werden. **Falls jedoch die Vorteile eines gemeinsamen Dachmarkenkonzeptes (s.o.) überwiegen, muß das Marken- und Werbekonzept sich den veränderten Ansprüchen von Seiten der Praxis anpassen.** Bei der Breite des von der VOEST-Alpine Intertrading nach Osteuropa exportierten Sortiments ist es nicht möglich, die gesamte Produktpalette unter einem Dachmarkennamen zu führen. Es fehlt der gemeinsame Bedürfnisbereich und sowohl die Gefahr der Verwässerung der Marke als auch die Gefahr von Positionierungskonflikten zwischen zu verschiedenartigen Produktgruppen unter einem Namen ist zu groß. **Folglich ist eine komplexere Markenstruktur zu entwickeln, gemeinsame Erlebnissfelder sind zu gestalten und mit Leben zu füllen.**

Um auf Sortimentsebene kompetent zu wirken (also auch in einem gewissen Maße spezialisiert zu sein) und trotzdem die zuvor beschriebenen Vorteile einer Dachmarke auf höchster Ebene zu genießen, wurde ein **zweistufiges Dachmarkenkonzept** entwickelt. In diesem Konzept werden zueinander passende Produktgruppen (z.B. elektrische Haushaltsgeräte) unter eine Reihe von Sortimentsdächern zusammengefaßt. Über diesen Sortimentsdachmarken thront wiederum die Orientierungsdachmarke, die vor allem Vertrauen schaffen, schnelle Markenbekanntheit aufbauen und den Treuetransfer unterstützen soll. (siehe Abbildung 6)

Welche Anforderungen an Sortimentsmarkennamen und Orientierungsmarke ergeben sich aus oben beschriebener Arbeitsteilung? Die **Sortimentsmarkennamen** haben einen zum Sortiment passenden Landesbezug herzustellen. Hierzu ist zunächst festzustellen, welche Länder sich in den einzelnen Produktkategorien besonders eignen. Falls sich ein Landesbezug für alle Produktgruppen gleichermaßen eignet, ist es selbstverständlich ebenso möglich, wahrscheinlich sogar sinnvoller, den Landesbezug auf Ebene der Orientierungsmarke herzustellen. Danach sind stimmige Markennamen für die Sortimente zu finden, die die oben vorgeschlagene integrative Kommunikation unterstützen. Diese Markennamen sollen so gut gefallen und so prägnant sein, daß sie das Potential zur Monomarkte bergen, d.h. daß sie auch ohne die Orientierungsmarke auskommen. Dieser Punkt ist wichtig, weil besonders erfolgreiche Sortimente bzw. Produkte bei entsprechendem Umsatz in einigen Jahren eventuell außerhalb des Sortimentsdaches effizienter geführt werden können. Weiterhin sollten die Sortimentsmarkennamen einen Bezug zum Produkt aufweisen.

Die **Orientierungsmarke** sollte westliche Anmutung besitzen, um nicht im Widerspruch zu den Sortimentsmarken zu stehen. Aufgrund des breiten Produktspektrums sollte der Orientierungsmarkennamen möglichst produktneutral sein. "Vertrauen schaffen, schnelle Markenbekanntheit aufbauen und den Treuetransfer unterstützen" lauten, wie bereits erwähnt, die Hauptaufgaben des Orientierungsmarkennamens. Um diese Aufgaben leisten zu können, sollte ein entsprechend hoher Erinnerungsgrad an diesen Namen gegeben sein.

Für alle Namen gilt, daß sie juristisch einwandfrei, also zu schützen sein sollten, daß sie einer linguistischen Prüfung sowohl in lateinischer als auch in kyrillischer Schrift standhalten sollten und daß es zwischen den einzelnen Namen zu keinerlei Dissonanzen kommen sollte. Idealerweise sind die gewählten Namen ebenfalls räumlich und zeitlich ungebunden, so daß sie ein Entwicklungspotential in Zeit und Raum (z.B. ehemalige UDSSR oder gesamter ehemaliger Ostblock) besitzen. (s. zu den Anforderungen auch Abbildung 6)

Liegt der Kommunikationsschwerpunkt auf der Orientierungsmarke oder auf den Sortimentsmarken? Sowohl als auch. Der Kommunikationsschwerpunkt wird sich parallel zu den Hauptzielsetzungen verschieben. Zu Beginn wird der Orientierungsmarkennamen in der Kommunikation mindestens die gleiche Bedeutung genießen wie die Sortimentsmarkennamen, denn die Aufgaben des Orientierungsnamens sind gerade in der Einführungsphase besonders wichtig. Außerdem wird es aufgrund der zunächst wohl nur geringen erwirtschafteten Gewinne gar nicht möglich sein, alle Sortimentsnamen ausreichend professionell zu bewerben. Es müssen also die Synergieeffekte über den Orientierungsmarkennamen genutzt werden. **Mit zunehmender Bekanntheit und mit steigenden Umsätzen und Gewinnen wird eine Verschiebung des Kommunikationsschwerpunktes in Richtung der Sortimentsmarken erfolgen.** Die Kompetenz und Bedeutung der Sortimentsmarken werden schrittweise gesteigert, und der Orientierungsmarkennamen wird bei planmäßiger Entwicklung schließlich nur noch als zusätzliches Qualitätsmerkmal fungieren.

Dieses Gesamtkonzept mit den Schwerpunkten "effiziente Dachmarkenstruktur" und "Imagetransfer mittels westlicher Produktherkunft" hat seine Tauglichkeit in zwei empirischen Studien in Rußland zumindest in der Marktforschung bewiesen, der Härte-test am Markt steht noch aus. **Die gefundenen Namen mit Landesbezug sollten aufgrund der Forschungsergebnisse ihre Aufgaben beim raschen und kosteneffizienten Aufbau eines verkaufsfördernden Westimages mit Bravour bestehen, so daß Konzept und Namen ihre Vorbildfunktion für einen erfolgreichen Markenaufbau in Osteuropa erfüllen können.**

Literaturverzeichnis

Becker, J. (1991), Die Marke als strategischer Schlüsselfaktor, Thexis, 1991, 6, S. 40-49

Geroimenko, W. (1993), Westliche Werbung in Rußland - Gebrannter Zucker, Handelsblatt Nr. 63 vom 31.3.1993, S. 27

Head, D. (1988), Advertising Slogans and the "Made-in" Concept, International Journal of Advertising, 1988, 7, pp. 237-252

Herzig, O.A. (1990), Imagemessung bei Markenartikeln - ein integrativer Ansatz, Werbeforschung und Praxis, 1990, 4, S. 116-118

Hopp, A. (1992), Die Nutzung des Images Österreichs für eine österreichbezogene Produkt- und Dienstleistungswerbung, Dissertation am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien, 1992

- Kroeber-Riel, W. (1991), Strategie und Technik der Werbung : Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Kohlhammer-Edition Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 1991
- Schweiger, G. (1989), Imagetransfer: Ergebnisse von empirischen Imagetransferstudien zum Thema "Österreichische Exportwerbung", Der Markt, 4, 1989, S. 159-177
- Schweiger, G. (1990), Das Image des Herkunftslandes als Grundlage für den Imagetransfer zwischen Landes- und Markenimage, Werbeforschung und Praxis, Folge 3, 1990, S. 57-59
- Schweiger, G. (1992), Österreichs Image in der Welt - Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz, Service Fachverlag, Wien 1992
- Schweiger, G. und Friederes, G. (1994), Die emotionale Wirkung der Produktherkunft, Festschrift zum 60. Geburtstag von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel, forthcoming
- Trommsdorff, V. (1992), Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, Markenartikel, 10, 1992, S. 458-463
- Weinberg, P. (1992), Erlebnismarketing, Verlag Franz Vahlen, München 1992